

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN
KEBUDAYAAN KABUPATEN GOWA DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN PADA MUSEUM BALLA LOMPOA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar**

Oleh:

**MUH. SAHIR
NIM: 50700113047**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Sahir
NIM : 50700113047
Tempat/Tgl. Lahir : Tawau, 15 Juni 1994
Jur/Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Jln. H. Yasin Limpo, Samata, Gowa
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan
Kebudayaan Kabupaten Gowa Dalam Meningkatkan
Kunjungan Pada Museum Balla Lompoa

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, 15 Oktober 2018
Penyusun,



MUHAMMAD SAHIR
NIM. 50700113047

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara Muh. Sahir, NIM: 5070011058 mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama proposal skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Gowa Dalam Meningkatkan Kunjungan Pada Museum Balla Lompoa”**. memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk menempuh Ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan dan diproses lebih lanjut.

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ramsiah Tasruddin, S. Ag., M. Si
NIP. 19710225 200501 2 001

Rahmawati Haruna, SS., M.Si
NIP. 19780619 22912 2 001

Diketahui oleh:
An. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Pengembangan Lembaga

Dr. H. Misbahuddin, S. Ag., M. Ag
NIP. 19701208 20003 1 003

Fakultas *Bermartabat*

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa Dalam Meningkatkan Kunjungan Pada Museum Balla Lompoa*", yang disusun oleh Muh. Sahir, NIM: 50700113047, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 25 Oktober 2018 M, bertepatan dengan 16 Safar 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Makassar.

Samata-Gowa, 25 Oktober 2018 M.

16 Safar 1440 H.

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Haidir Fitra Siagian, S.Sos M.Si., Ph.D. (.....)
Sekretaris	: Dra. Audah Mannan, M.Ag (.....)
Munaqisy I	: Dr. H. Misbahuddin, M. Ag (.....)
Munaqisy II	: Jalaluddin Basyir, SS., M.A (.....)
Pembimbing I	: Dr. Ramsiah Tasruddin S.Pd., M.Pd (.....)
Pembimbing II	: Rahmawati Haruna, SS., M.Si (.....)

Diketahui oleh :

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,

Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M

NIP. 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah swt atas rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Gowa Dalam Meningkatkan Kunjungan Pada Museum Balla Lompoa”*. Salam dan salawat selalu terpatry dalam sanubari, sebagai haturan doa kepada reformis sejati Rasulullah Muhammad saw, beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan S1 (Strata 1) pada jurusan Ilmu komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Proses penyusunan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa banyak pihak yang telah berkontribusi. Karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang telah mendo’akan, membantu dan mendukung penulis sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan.

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si selaku Rektor UIN Alauddin Makassar, serta Prof. Dr. Mardan selaku Wakil Rektor I, Prof. Dr. H.Lomba Sultan, M.A selaku Wakil Rektor bidang II dan Prof. Siti Aisyah, M.A., Ph.D selaku Wakil Rektor III.
2. Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, beserta Dr. Misbahuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Dr. H. Mahmuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan II dan Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I selaku Wakil Dekan III.
3. Dr. Ramsiah Tasruddin S.Pd.,M.Pd selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Haidir Fitrah Siagian, S.Sos, M.Si, P.hd. Sekretaris Jurusan Ilmu

Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, dengan rasa tulus memberikan arahan, motivasi, nasehat, dan masukan serta bimbingan selama penulis menempuh kuliah.

4. Dr. Ramsiah Tasruddin S.Pd.,M.Pd selaku Pembimbing I, dan Rahmawati Harunah, SS., M.Si selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu mengarahkan serta membimbing penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
5. Dr. H. Misbahddin, M. Ag selaku Munaqisy I, Jalaluddin Basyir, SS., M.A selaku Munaqisy II, yang telah meluangkan waktu mengarahkan serta membimbing penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Kepada seluruh Pengelola Perpustakaan dan staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin atas kontribusinya kepada peneliti dalam membantu menyediakan berbagai literatur ilmiah.
7. Kepada kedua orang tua tercinta dengan kasih sayang dan rasa tulus membesarkan dan mendidik hingga saya berhasil meraih pendidikan.
8. Terima kasih kepada Kakak dan adik saya, Salfiani (Sel) dan Nurul Hafizah (Nurul) yang tiada hentinya memberikan saya semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman seperjuangan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terkhusus Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013, Kepada kelas Ikom B 2013, yang telah menjadi teman seperjuangan. Untuk senior I.Kom 2012 dan semua senior yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, hingga sekarang.

10. Ucapan terima kasih kepada Teman Kuliah Kerja Nyata (KKN), Kecamatan Segeri. Pangkep. Terkhusus untuk posko Segeri, Wahyudi, Ardiansyah, Agus, Zaharudin, Refal, Uni, Ayu, Isti, Mariati, Uci, Umi, Zahra dan .
11. Teman terbaik, kepada Irma Erviana, Najmah Patkan, Riska Utami, Ummul, Dewi Sartika, Widyawati MP, Suwandi Syarif. serta Emil Fatra, Sri Mustika, Karrama, Triana Irawati, Jony Rahmadan, Ryan Rahmat Hidayat, Sukrianto, Gunawan, Fajrul, Rahman, Ajis, Firman, Dani, Riswan, yang selalu memberikan motivasi dan juga telah berbagi ilmu dan pengalaman selama penulis mengikuti aktivitas di kampus UIN Alauddin Makassar.
12. Terima kasih kepada keluarga besar HMI, LMND, dan IMIKI atas partisipasinya Serta Dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Untuk sahabat seperjuangan selama pembuatan skripsi Keluarga Besar IKPM Indonesia yang banyak membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan segala partisipasi semua pihak yang tidak sempat tertuang namanya dalam skripsi ini mendapat imbalan yang berlipat ganda di sisi Allah Swt, Amin.

Samata-Gowa, 15 Oktober 2018

Penyusun,

MUH, SAHIR

NIM. 5070011304

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu	5
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN TOERETIS	10
A. Komunikasi Pemasaran	10
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	10
2. Komunikasi Pemasaran	13
B. Strategi Pemasaran	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran	14
2. Komponen Strategi Pemasaran	17
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
C. Pengertian Strategi Komunikasi	23
D. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	26
E. Pemasaran dalam Prespektif Islam	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian	32
C. Sumber Data Penelitian	32
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Instrumen Penelitian	35

F. Teknis Analisis Data	35
BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PADA MUSEUM BALLA LOMPOA.....	37
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
1. Letak Geografis dan Administratif Kabupaten Gowa	37
2. Gambaran Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	37
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Museum Balla Lompoa	47
1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Museum Balla Lompoa	49
2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Museum Balla Lompoa	48
C. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Museum Balla Lompoa	58
BAB V. PENUTUP	61
F. Kesimpulan	61
G. Implikasi Penelitian	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi adalah pengalihan huruf dari abjad yang satu ke abjad lainnya. Yang dimaksud dengan transliterasi Arab-Latin dalam pedoman ini adalah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin serta segala perangkatnya.

Ada beberapa sistem transliterasi Arab-Latin yang selama ini digunakan dalam lingkungan akademik, baik di Indonesia maupun di tingkat global. Namun, dengan sejumlah pertimbangan praktis dan akademik, tim penyusun pedoman ini mengadopsi “Pedoman Transliterasi Arab Latin” yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I., masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Tim penyusun hanya mengadakan sedikit adaptasi terhadap transliterasi artikel atau kata sandang dalam sistem tulisan Arab yang dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma‘arifah). Dalam pedoman ini, *al-* ditransliterasi dengan cara yang sama, baik ia diikuti oleh *alif lam Syamsiyah* maupun *Qamariyah*.

Dengan memilih dan menetapkan sistem transliterasi tersebut di atas sebagai acuan dalam pedoman ini, mahasiswa yang menulis karya tulis ilmiah di lingkungan UIN Alauddin Makassar diharuskan untuk mengikuti pedoman transliterasi Arab-Latin tersebut secara konsisten jika transliterasi memang diperlukan dalam karya tulis mereka. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang pedoman tersebut.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	s\ a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	jim	i	ie
ح	h\ a	h\	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	z\ al	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	svin	sv	es dan ve
ص	s\ ad	s\	es (dengan titik di bawah)
ض	d\ ad	d\	de (dengan titik di bawah)
ط	t\ a	t\	te (dengan titik di bawah)
ظ	z\ a	z\	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef

ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>fath}ah</i>	a	a
	<i>kasrah</i>	i	i
	<i>d}ammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	fathah dan ya	ai	a dan i
اُوْ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fath}ah</i> dan <i>alif</i>	a	a dan garis di atas
اِى	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	i	i dan garis di atas
اُوْ	<i>d}ammah</i> dan <i>wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. *Ta marbu>t}ah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fath}ah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raud}ah al-at}fal</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madinah al-fad}ilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-h}ikmah</i>

5. *Syaddah (Tasydi>d)*

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydi>d* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbana></i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjai>na></i>
الْحَقَّ	: <i>al-h}aqq</i>
الْحَجَّ	: <i>al-h}ajj</i>
نُعَمَّ	: <i>nu“ima</i>
عَدُوُّ	: <i>‘aduwwun</i>

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i>).

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali> (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi> (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contohnya:

الشَّامْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bila>du*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi Z'ilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. *Lafz} al-Jala>lah (الله)*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللهِ *dinullah* يَا اللهُ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum firah}matillah*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf

kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa ma> Muhammadun illa rasu

Inna awwala baitin wud}i'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramad}an al-lazi unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contohnya:

Abu al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muh}ammad Ibnu)

Nas}r H{amid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

DAFTAR SINGKATAN

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	subhanahuwa ta‘ala
saw.	=	sallallahu ‘alaihi wa sallam
a.s.	=	‘alaihi al-salam
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
Q.S. ...(...): 4	=	Quran, Surah ..., ayat 4
r.a=	=	radhiallahu anhu/ anha/ anhum

Untuk karya ilmiah berbahas Arab, beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه و سلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	الى اخرها\ الى اخره
ج	=	جزء

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

GAMBAR 4.1	45
GAMBAR 4.2	47
GAMBAR 4.3	52
GAMBAR 4.4	62
GAMBAR 4.5	64
TABEL 4.1	59
TABEL4.2	66

ABSTRAK

Nama : Muh. Sahir
Nim : 50700113
Jur/prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan
Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan
Kunjunga Pada Museum Balla Lompoa.**

Penelitian ini bertujuan mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Pengunjung Museum Balla Lompoa dan untuk mengetahui faktor penghambat komunikasi pemasaran. Studi ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan penelitian komunikasi pemasaran. Teknik pengumpulan data melalui lima (5) informan dalam penelitian ini, studi pustaka, observasi, dan wawancara mendalam. Teknik analisis data secara kualitatif dengan cara berfikir induktif yaitu dari khusus ke umum.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa antara lain, produk, harga, tempat, dan bauran promosi yakni, publikasi, *event* (acara), promosi mulut kemulut. Bauran promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran pada setiap kegiatan yang bersifat promosi, sehingga strategi komunikasi pemasaran dari segi periklanan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan kunjungan museum Balla Lompoa. (2) Faktor penghambat komunikasi pemasaran yaitu adanya kekurangan sumber daya manusia. Kurangnya kegiatan seperti pagelaran yang dapat menarik perhatian pengunjung, kesadaran dan daya tarik masyarakat dalam hal wisata sejarah masih kurang, serta belum ada pengamanan di Museum Balla Lompoa dan WC umum yang menjadi hal utama disetiap wisata tidak terdapat di museum Balla Lompoa dan pendanaan yang masih bisa dibilang kurang sehingga proses pengaplikasian strategi pemasaran tidak maksimal.

Implikasi pada penelitian ini, dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gowa sebaiknya lebih memaksimalkan pemanfaatan berbagai media pemasaran, pengelolaan objek-objek wisata di Kabupaten Gowa dan sosialisasi kepariwisataan kepada masyarakat Kabupaten Gowa serta memaksimalkan kinerja yang telah dibentuk sebelumnya terutama pada wisata Museum Balla Lompoa untuk memasarkan potensi pariwisata di Museum Balla Lompoa baik bagi masyarakat lokal, nasional maupun internasional.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam perkembangan minat khalayak pada objek wisata dalam perencanaan promosi, seperti yang dijelaskan Sutisna dalam Amir Purba Dkk bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai perbedaan produk dipasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*) serta pemasaran langsung (*Direct Marketing*).¹

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disbudpar) merupakan sebuah lembaga yang memiliki peran terhadap pembentukan serta perkembangan di bidang pariwisata. Perkembangan sektor pariwisata tentunya tidak terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran, oleh karena itu pada lembaga tersebut memiliki beberapa bidang salah satunya yaitu bidang pemasaran yang berfungsi untuk merancang atau merencanakan segala upaya dalam hal mengkomunikasikan kepada khalayak baik itu barang ataupun jasa yang dapat berpotensi untuk memajukan serta melestarikan budaya dan pariwisata.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran baik barang maupun jasa, serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam

¹ Amir Purba DKK. *Pengantar Komunikasi Pemasaran*. (Medan: Pustaka Bangsa, 2006), h. 126-127

dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.”²

Bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa terdiri dari pimpinan dan beberapa seksi serta anggota yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, setiap aktivitas yang dilakukan berkenaan dengan upaya memenuhi dan memuaskan keinginan wisatawan yang berkunjung ke sebuah kawasan objek wisata, salah satunya yaitu Museum Balla Lompoa yang terletak di Gowa.

Meningkatkan kunjungan merupakan usaha yang ditempuh oleh pihak lembaga, dan menjadi tugas bagi mereka yang berkecimpung di bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melalui strategi-strategi khusus yang telah disusun dan dikoordinasikan ke dalam bentuk promosi. Adapun yang menarik perhatian peneliti sehingga memilih Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai objek yang menjadi fokus untuk diteliti karena terdapat beberapa hal yang menurut peneliti menarik yaitu Museum Balla Lompoa merupakan salah satu objek wisata yang ditangani oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disbudpar).

Museum tersebut memiliki lokasi yang mudah diakses namun kenyataannya jumlah kunjungan ke museum tersebut masih belum maksimal, selain itu penyediaan sarana prasarana yang belum memadai dibandingkan museum lainnya yang memiliki fasilitas yang lengkap, sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut juga dapat menjadi penghambat seluruh kegiatan atau proses promosi yang selama ini yang telah dilakukan oleh Dinas

²Terence A.Shimp, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 4.

Pariwisata dan Kebudayaan untuk meningkatkan citra dari Museum Balla Lompoa serta dalam hal meningkatkan kunjungan ke kawasan objek wisata tersebut.

Perkembangan usaha khususnya dalam bidang objek wisata sangat pesat, sehingga dapat menimbulkan persaingan yang cukup sengit diantara pelaku pengembangan dan usaha dalam pariwisata. Lembaga negara aupun swasta kini menjadi tolak ukur dalam perkembangan suatu daerah dari segi pariwisata maupun kebudayaan. Perkembangan kepariwisataan dan kebudayaan perlu melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang memadai dalam proses promosi dan periklan. Strategi pemasaran yang baik tidak terlepas dengan komunikasi yang baik pula lembaga kepada khalayak atau konsumen karena komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan.

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terkait strategi apa yang sesuai untuk diterapkan di Museum Balla Lompoa, sesuai dengan bidang kajian pengetahuan peneliti yakni di bidang Ilmu Komunikasi melalui metode komunikasi pemasaran.

Maka dari itu pada penelitian ini, perlu diketahui apa saja strategi yang selama ini diterapkan oleh bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan objek kawasan wisata Museum Balla Lompoa, hal-hal apa saja yang menghambat proses promosi dan faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke kawasan tersebut. Hal tersebutlah yang kemudian mendasari peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan judul penelitian ini yaitu meningkatkan kunjungan ke Museum Balla Lompoa melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Agar tidak terlalu meluas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, terkait dengan judul “strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan kunjungan pada Museum Balla Lompoa.” Dalam hal ini, yang menjadi fokus penelitian yaitu pada komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari konsep bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Kepariwisatan, untuk mengetahui sejauh mana fungsi dan perannya berjalan.

2. Deskripsi Fokus

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi, maka penulis memberikan pengertian terhadap kata-kata yang dianggap penting dalam judul tersebut sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi, yaitu sejumlah cara yang direncanakan dalam upaya mencapai tujuan. Strategi yang dimaksud adalah berbagai cara yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam mempromosikan kawasan objek wisata.

Komunikasi Pemasaran, yaitu sebuah upaya yang dilakukan dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang berkunjung ke kawasan objek wisata Museum Balla Lompoa.

b. Peningkatan Kunjungan Pada Museum Balla Lampoa

Peningkatan kunjungan merupakan usaha yang ditempuh oleh pihak lembaga, dan menjadi tugas bagi mereka yang berkecimpung di bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melalui strategi-strategi khusus yang telah disusun dan dikoordinasikan ke dalam bentuk promosi.

c. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disbudpar).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disbudpar) merupakan instansi pemerintahan daerah yang berlokasi di kantor bupati, jalan Mesjid Raya Syech Yusuf, Gowa.

d. Faktor penghambat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disbudpar).

Hambatan merupakan keadaan yang dapat menyebabkan pelaksanaan terganggu dan tidak terlaksana dengan baik. Faktor penghambat yang di maksud dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang menghambat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disbudpar) dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk memasarkan Museum Balla Lompoa Kabupaten Gowa.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Museum Balla Lompoa?
2. Faktor apa yang menghambat strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam upaya meningkatkan pengunjung di Meseum Balla Lompoa?

D. Kajian Pustaka

Sebelumnya telah ada beberapa penelitian serupa terkait dengan Strategi komunikasi pemasaran yaitu:

No	Judul	Peneliti	Metode/Jenis Penelitian	Perbandingan
1	Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Manegement Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	Pambayun Menur Seta jurusan komunikasi dan penyiaran islam fakultas ilmu dakwah dan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2014	Metode deskriptif kualitatif dengan Jenis Penelitian Kualitatif	Variabel untuk penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran dengan objek penelitian Museum Balla Lompoa, jenis penelitian ini adalah Study Deskripsi Kualitatif dan pendekatan penelitian menggunakan komunikasi pemasaran. Sedangkan pada penelitian pembayun Menur Seta variabelnya adalah Strategi Komunikasi dengan objek penelitian Pelanggan.
2	Strategi Komunikasi Publik Relation PT Telekomunikasi Indonesia Devisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan	Sakriawan konsentrasi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2015	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Variabel untuk penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran dengan objek penelitian Museum Balla Lompoa, jenis penelitian ini adalah Study Deskripsi Kualitatif dan pendekatan penelitian menggunakan komunikasi pemasaran. Sedangkan pada penelitian pembayun Menur Seta variabelnya adalah Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> dengan objek

				penelitian Citra Positif.
3	Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba	Penulis Andi Nur Azakiah jurusan ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2013	Metode deskriptif Kualitatif.	Variabel untuk penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran dengan objek penelitian Museum Balla Lompoa, jenis penelitian ini adalah Study Deskripsi Kualitatif dan pendekatan penelitian menggunakan komunikasi pemasaran. Sedangkan pada penelitian pembayun Menurut Seta variabelnya adalah Strategi Promosi dengan objek penelitian Pengunjung/Wisatawan.

Sumber: Peneliti 2018

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Pada dasarnya setiap penelitian ilmiah memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan penelitian ini akan mengarahkan peneliti dalam melaksanakan penelitiannya, hal ini tergantung dari objek yang diteliti, adapun tujuan yang ingin dicapai adalah:

- a. Mengetahui strategi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan pengunjung wisatawan di Museum Balla Lompoa.
- b. Mengetahui faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam upaya meningkatkan pengunjung di Museum Balla Lompoa.

2. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan memiliki manfaat:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori di bidang Ilmu komunikasi.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pembanding untuk penelitian-penelitian di bidang Ilmu Komunikasi berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan pemerintah daerah (Pemda) sebagai bahan evaluasi dalam menentukan kebijakan daerah. Serta dapat memberikan pengetahuan kepada pemerintah daerah dan warganya.

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. *Komunikasi Pemasaran*

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.¹ Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu "*communicatio*" artinya pemberitahuan, memberi bagian, pertukaran dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya. Kata sifatnya yaitu *communis* yang berarti bersifat umum dan terbuka, bersama-sama. Sedangkan kata kerjanya adalah *communicare* yang berarti bermusyawarah, berunding dan berdialog.²

Dennis Murphy dalam bukunya *Better Bussines Communication* sebagaimana dikutip oleh Wursanti dalam bukunya *Etika Komunikasi Kantor*, mengatakan "*Communication is the whole process used it reaach other minds*" (komunikasi adalah seluruh proses yang dipergunakan untuk mencapai pikiran-pikiran orang lain).³ Jadi komunikasi merupakan percakapan yang dilakukan komunikator ke komunikan untuk mengetahui keinginan dalam pikiran orang lain.

¹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo persada, 2012), h.22.

²Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1984), h.14.

³Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation*, (Cet I, Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 36.

Adapun menurut Hardwood, “*Communication is more technically defined as a process for conduction the memories*” (komunikasi di definisikan secara lebih teknis sebagai suatu proses untuk membangkitkan kembali ingatan-ingatan).⁴

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk merubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan ataupun secara tidak langsung secara media. Dari pengertian tersebut Onong Uchjana Effendy kemudian menyimpulkan tentang unsur –unsur komunikasi sebagai berikut:⁵

- a. Pesan (*Message*)
- b. Pengiriman pesan
- c. Penyampaian pesan
- d. Pemilihan sarana atau media
- e. Penerimaan pesan
- f. Respons, efek atau pengaruh.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis pahami bahwa komunikasi adalah kata yang mencakup segala bentuk interaksi dengan orang lain yang berupa percakapan biasa, membujuk, mengajar, dan negosiasi.

2. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan

⁴Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation*, h. 36.

⁵Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), h. 18.

jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.⁶

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha membangun hubungan dengan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Sutisna mengemukakan:

“Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.”⁷

Menurut Fandy Tjiptono mengemukakan:

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”⁸

Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

- a. memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*)
- b. pemasaran langsung (*direct marketing*)
- c. promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. penjualan personal (*personal selling*)
- e. pemasaran interaktif
- f. hubungan masyarakat (*public relation*)

⁶Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. edisi 3* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999). h. 3

⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2002). h.267

⁸Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h.219

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi pemasar, karena dengan komunikasi, konsumen sasaran maupun masyarakat secara keseluruhan akan dapat mengetahui keberadaan suatu produk di pasaran.

Jadi, komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk yang dijual dan membangun hubungan dengan konsumen.

3. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran secara etimologi berasal dari kata “pasar” yang mendapat awalan dan akhiran sebagaimana aturannya. menjadi kata “pemasaran”. Pengertian pasar dapat dilihat dari pendekatan ekonomi mengandung makna sebagai tempat pertemuan antara penjual/produsen dengan pembeli/konsumen dalam rangka melaksanakan transaksi jual beli. Menurut pendekatan konsep pemasaran, pasar berarti individu/sekumpulan individu dan atau lembaga/organisasi yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk merealisasikan kebutuhan serta mau mengorbankan uangnya melalui proses pertukaran.⁹

Atas dasar pengertian pasar tersebut maka pengertian pemasaran dapat diartikan dalam arti sempit dan dalam arti luas. Dalam arti sempit pengertian pemasaran adalah sebagai proses penyampaian barang atau jasa dari produsen/penjual kepada konsumen/pembeli, ini berarti produsen/penjual kurang memperhatikan kepuasan konsumen/pembeli. Sedangkan dalam arti luas pemasaran berarti suatu proses, sistem seni dan ilmu dalam rangka memberikan kepuasankonsumen/pembeli sekaligus merealisasikan volume penjualan dan tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini

⁹http://Opinisangpemimpi.Blogspot.Co.Id/2011/11/Pengertian_pemasaran.Html. Diakses pada tanggal 25 agustus 2017.

sebagai mana dirumuskan oleh Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan manusia yang diarahkan untuk mempermudah/menyempurnakan proses pemenuhan kebutuhan melalui proses pertukaran.

B. Strategi pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.¹⁰

Menurut Steiner dan Milner yang dimaksud strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹¹

Untuk memperjelas konsep strategi, dapat dibedakan antara strategi dan taktik. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek. Strategi merupakan seni menggunakan persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, sedangkan taktik merupakan seni menggunakan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi untuk memenangkan persaingan.

Adapun pemasaran dapat dibedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di

¹⁰Alo liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), h, 240.

¹¹Geroge Stainer dan John Milner, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga), h. 70.

masyarakat. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut: bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.¹²

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹³

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan

¹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium I* (Jakarta: INDEX, 2004), h, 9.

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁵

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik.

¹⁴IBI-LSP, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h.115-116.

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 2.

Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.

2. Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentasi*, *targeting*, *positioning*.

a. Segmentasi

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.¹⁶

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu

¹⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jarkata: Erlangga, 2006), h. 59.

bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:¹⁷

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3.) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbedabeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4.) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targeting* dan dengan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara

¹⁷Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, (Bandung: ALFABETA, 2004), h. 17.

berdaya guna, karena itu, *targeting ini* disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.¹⁸

c. *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaanya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.¹⁹

Positioning yang efektif adalah dimulai dengan *differensiasi* yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.²⁰

3. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.²¹ Didalam Bauran Pemasara memiliki ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).²²

¹⁸Nembah F. hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, Yrama Widya, 2011), h. 293.

¹⁹Nembah F. hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 2011, h. 293.

²⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2006, h. 62.

²¹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2007, h. 21-25.

²²Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 26.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi; barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan. Produk sebagai sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*), dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan- kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.²³ Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitanya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.²⁴

3. *Place* (Tempat)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu.

²³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 63.

²⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 203.

Distribusi sebagai seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen kekonsumen. Program penjualan dan distribusi adalah program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁵

Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

²⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. (Bogor: Prenada Media, 2003), h. 116.

a. Periklanan (Advertising)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar.

b. Penjualan tatap muka (personal selling)

Personal Selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c. Publisitas (publicity) dan hubungan masyarakat (public relation)

Publisitas adalah dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Public Relation adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.²⁶

5. *Power*

Konsep *power* yang dimaksudkan dalam variabel pemasaran adalah mencakup “*Who* atau *Siapa*” penyandanganya, siapa yang ada dibelakangnya, atau siapa yang punya peran dalam keseluruhan produktivitas yang mempunyai kekuatan. *Power* atau orang yang mempunyai kekuatan dalam terciptanya produk, sering kali terlihat sebagai sosok atau *figure company* yang hebat dan punya kekuatan dalam menciptakan pasar, sehingga dapat meniti kesuksesan pemasaran produk.²⁷

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis dipasar. Strategi merupakan daya

²⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta.CAPS, 2013), h. 208.

²⁷Neni Yulianita, *Komunikasi Pemasaran*, 2001, h. 147.

keaktivitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, desain strategi pemasaran tersebut.²⁸

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti keuangan, teori bauran pemasaran juga harus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7p di mana 3p yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Penulis buku Seth Godin, misalnya, juga menawarkan teori P baru yaitu *purple cow*.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat di mana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Metode pemasaran klasik seperti 4p di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya.

C. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi menurut Effendy Uchjana merupakan percampuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah di

²⁸Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.33.

terapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operesionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi.²⁹

Definisi lain dikemukakan oleh Muhammad Arni mengenai strategi komunikasi yaitu semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.³⁰

Berkaitan dengan dua devinisi di atas, penulis memahami bahwa strategi komunikasi merupakan perancangan, taktik, rancangan dan cara yang dipergunkan untuk melancarkan proses komunikasi, memperhatikan semua bagian yang ada dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Maka jika dikaitkan dengan pokok masalah penelitian, strategi komunikasi ini dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Menurut Chris Fill dalam bukunya berjudul *Marketing Communication*, strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori, yaitu yang pertama adalah *Pull strategy*, di mana stretegi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak, yang berjuang untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk ke dalam jaringan perusahaan. Kemudian ada *push strategy*, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya. Strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen karyawan. Dan strategi yang terakhir adalah *profile strategy*.

²⁹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Pratek*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1992), h.301.

³⁰Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.4.

Strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan.³¹ Sebagai contoh untuk teori *pull strategy* perusahaan melakukan atau membuat sebuah kegiatan di mana kegiatan itu sebagai ajang pemberitahuan serta promosi kepada khalayak ramai untuk lebih mengetahui produk perusahaan sampai akhirnya pelanggan baru tersebut masuk ke dalam lingkup perusahaan. Kemudian *push strategi*, sebagai contoh adalah bentuk kepemimpinan. Jika perusahaan A dipimpin oleh seorang pemimpin yang ramah, mengenali karyawannya satu persatu dan tidak memberikan jeda antara karyawan dan atasan pasti perusahaan akan lebih baik ketimbang dipimpin oleh seorang yang angkuh dan hanya bisa memerintah tetapi tidak mengenali karyawannya. Selanjutnya adalah *profile strategi*, contohnya dengan mengadakan jamuan bersama klien yang telah menjadi langganan perusahaan.

Tujuan strategi komunikasi dituturkan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication*, dikutip dari buku milik Onong Uchjana Effendy, yaitu yang pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa penerima pesan mengerti pesan yang diterimanya. Dan apabila sudah dapat mengerti dan menerima, maka yang diterima tersebut itu harus dijalan atau dibina (*to establish acceptance*). Yang pada akhirnya setelah mengerti, kemudian dijalin atau dibina, maka selanjutnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*)³²

³¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004), h. 28.

³² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007), h. 32.

D. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Pengertian Dinas menurut kamus umum bahasa Indonesia berarti, segala sesuatu yang berkaitan dengan jawatan (pemerintah), bukan swasta. Dinas diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan pekerjaan jawatan pemerintah.³³

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan.³⁴

Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan social dan ekonomi. Berawal dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal ini menjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang. Sehingga penulis memberi batasan pengembangan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai dari tugas utama yang harus dilaksanakan atau bagian aktivitas yang dimainkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sesuai dengan kedudukan dan statusnya sebagai organisasi pemerintah atau jawatan pemerintah di bidang pariwisata.

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini

³³S Badudu J. *Kamus Kata-kata Serapan Asing Dalam Bahasa Indonesia*, (Kompas : Jakarta 2003) h 22

³⁴Hadi, Sutrisno. *Analisis Regresi*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press 1998) h 5.

diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah. Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa Negara.

Jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:

1. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan caramengadakan kunjungan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajarikeadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
2. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan wisatawan dengan tujuan untukmenukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggaldemi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
3. Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksudmengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atauNegara.
4. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, sepertipameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
5. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-prang awam ke suatu kompleks ataudaerah perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakanpeninjauan atau penelitian.
6. Wisata bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.

7. Wisata cagar alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usahadengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, tamanlindung, hutan daerah pengunungan dan sebagainya yangkelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
8. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perlanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalan. Wisatawan menurut adalah setiap orang yangdatang di suatu negara yang alasanya bukan untuk menetap atau bekerja di situsecara teratur, dan di Negara dimana ia tinggal untuk sementara itumembelanjakan uang yang di dapatkannya di lain tempat.

Berdasarkan motivasi:

- a. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, study, keluarga, dan sebagainya.
- b. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.
- c. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administrative, diplomatic, keagamaan,olahraga dan sebagainya).
- d. Dalam rangka pelayaran pesiar, jika kalau ia tinggal kurang dari 24 jam.

Menurut Undang-Undang Rebuplik Indonesia No 9 tentang Kepariwisataaan, Bab I ketentuan umum pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan:

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

- 2) Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.³⁵

E. Perspektif Islam Tentang Pemasaran

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, facsimile, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sebenarnya, komponen bauran promosi hanyalah lima komponen yang telah disebutkan di atas. Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi tersebut dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.³⁶

Promosi bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku atau etika. Pandangan Islam pada etika promosi adalah tidak memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk, tidak berlebihan memuji produk yang tidak sesuai dengan kualitasnya. Etika dalam islam, penjual adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah SWT, olehnya itu seorang penjual mesti jujur dalam menawarkan produknya kepada pelanggan.

Berkomunikasi dengan benar berdasarkan kejujuran, tidak berbelit-belit dan ambigu. Kegiatan komunikasi dilakukan dengan menyampaikan pesan secara benar, bukan isu yang tidak berdasarkan fakta dan opini yang nyata. Penyampaian pesan yang benar berarti sesuai dengan Al-Qur'an, Al-Hadis, dan Ilmu.

Al-Qur'an menyebut dalam Q.S An-Nahl/16 : 105:

³⁵Shim Terrence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h, 89.

³⁶Lingga Purnama. *Strategic Marketing Plan*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004).h. 172-182.

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْكَاذِبُونَ ١٠٥

Terjemahnya:

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.”³⁷

Penggalan ayat di atas mengajarkan setiap individu dalam berkomunikasi harus jujur dan bertanggung jawab. Apapun yang kita lakukan harus dengan kejujuran, begitupun dengan halnya mempromosikan produk, promosi yang dilakukan jangan sampai membohongi apalagi menipu karena kerugian mendapatkan sesuatu dengan cara yang tidak baik dan tidak berkah.

Tanggung jawab dinilai sebagai tindakan baik atau buruknya dapat dilihat dari etika promosi yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan. Ayat ini menjadikan manusia untuk jujur dan bertanggung jawab, dengan jujur agar tidak terjadi penipuan dan membohongi sesama kaum dalam mempromosikan produk. Hal ini tentunya akan menghindari kedua belah pihak dalam keburukan.

³⁷ Departemen Agama RI Al Hikmah: *Al-quran dan terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro. 2008.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Meseum Balla Lompoa di Kabupaten Gowa.

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang akan diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain.¹

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) jalan Mesjid Raya Syech Yusuf, Gowa.

B. Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan keilmuan komunikasi pemasaran. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat mengurai bagaimana komunikasi memegang peran

¹Husaini Usman poernomo, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 54.

yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan tidak terkecuali dalam hal pemasaran dan bagaimana komunikasi menerapkan strategi-strategi dalam hal memasarkan objek wisata.

C. Sumber Data

Pada penelitian ini, adapun rincian sumber data yang penulis susun adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi. Penulis menitikberatkan bidang pemasaran Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbupar) Kabupaten Gowa untuk memperoleh data-data tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui telaah pustaka yang sebagai data pendukung berupa dokumen, buku-buku, foto-foto, arsip, serta data yang memiliki terhadap objek yang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (output) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti. Adapun dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu :

1. *Library research* (riset kepustakaan), yaitu dengan mengumpulkan data melalui kepustakaan dan data dokumen perusahaan yang terkait dengan penelitian.
2. *Field research*, yaitu mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah salah satu cara metode pengumpulan data melalui pengamatan dan mencatat dari hasil yang telah diteliti. Observasi merupakan pengumpulan data yang melibatkan diri sendiri secara langsung dan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang akan diteliti.² Dalam hal ini yang menjadi objek observasi adalah aktivitas pihak pemasaran Dinas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terhadap kunjungan wisatawan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap beberapa informan. Informan yang diwawancarakan berjumlah 7 orang sebagai berikut:

²Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UPT.Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, 2007), h. 24.

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Usia
1	Andi Ian Marimba	L	Kabid. Pemasaran	45
2	Ratnawati	P	Sekretaris Kabid	44
3	Sophian Hamdi	L	Kepala Dinas	57
4	Nursape	P	Kasek Promosi	37
5	Anti	P	Staf Museum	32
6	Siti Khoeriyah	P	Pengunjung	25
7	Andi Ical	L	Pengunjung	23

c. Dokumentasi

Metode dekumentasi adalah metode pengumpulan data dengan benda-benda tertulis seperti buku, dukumentasi dan sebagainya.³ Berdasarkan pengertian tersebut, penulis dalam pengumpulan data dengan teknik dokumentasi berarti peneliti melakukan pencarian dan pengambilan segala informasi yang sifatnya teks menjelaskan dan menguraikan hubungannya dengan arah penelitian.

Data yang diperoleh dari metode dokumentasi dalam penelitian adalah dokumen mengenai gambaran umum lokasi penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Barometer keberhasilan suatu penelitian tidak terlepas dari instrumen penelitian yang digunakan. Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.

Dalam pengumpulan data, dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk memperoleh data yang valid dan akurat untuk suatu penelitian. Adapun wujud dari

³Sutrisan Hadi, *Metodologi Research I*, (Yogyakarta; UGM Press, 1999), h. 72.

instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah pedoman wawancara, observasi, dan telaah kepustakaan berupa buku, teks, foto, arsip-arsip, artikel.

Adapun instrument yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data lapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbupar) Kabupaten Gowa dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Gowa adalah panduan wawancara.⁴

F. Teknik Analisis dan Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari penelitian dianalisa secara deskriptif menggunakan metode kualitatif yaitu mengadakan analisis data secara induktif yakni cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus menuju hal-hal yang umum, dan bersifat deskriptif dengan mengungkapkan fakta (menguraikan data) yang ada di lapangan, untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat ataupun narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara ataupun observasi. Dalam mengolah data, penulis menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yang ditulis oleh Sugiono sebagai berikut :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yang dimaksud di sini ialah proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan, mengabstrakkan dan transformasi data “kasar” yang bersumber dari catatan tertulis di lapangan.⁵ Reduksi ini menyederhanakan data yang telah diperoleh agar memberikan kemudahan dalam menyimpulkan hasil

⁴Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 146.

⁵Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2008), h. 247.

penelitian. Seluruh hasil penelitian dari lapangan yang telah dikumpulkan kembali dipilah untuk menentukan data mana yang tepat untuk digunakan.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data yang telah diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilah antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah.⁶ Dari penyajian data tersebut, maka diharapkan dapat memberikan kejelasan dan mana data pendukung.

3. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verivication*)

Langkah selanjutnya dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verivikasi, setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.⁷ Penarikan kesimpulan ini bisa berubah sewaktu-waktu apabila ditemukan bukti – bukti lainnya.

⁶ Sugiono, h. 249

⁷ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, h. 253.

BAB IV

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN
KEBUDAYAAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PADA
MUSEUM BALLA LOMPOA**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis dan Administrasi Kabupaten Gowa

Kabupaten Gowa secara geografis berada antara utara $12^{\circ}.36,6'$ bujur timur dari Jakarta dan $5^{\circ}.33,6'$ bujur timur dari kutub utara, sedang letak wilayah administrasinya antara $12^{\circ}.33,19'$ hingga $13^{\circ}.15,17'$ bujur timur, letak wilayahnya antara $5^{\circ}.5'$ hingga $5^{\circ}.34,7'$ lintang selatan dari Jakarta. Sebagai kabupaten daerah otonom, sebelah utara berbatasan dengan Kota Makassar dan Kabupaten Maros, pada sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Sinjai, Kabupaten Bulukumba dan Kabupaten Bantaeng, sebelah selatan berbatasan dengan Kota Makassar dan Kabupaten Takalar. Berdasarkan wilayah administrasinya Kabupaten Gowa terbagi atas 18 wilayah Kecamatan, 123 Desa dan 44 Kelurahan dengan luas 1.883, 88 Km² atau 3,01% dari wilayah Provinsi Sulawesi Selatan, sebagian besar wilayah Kabupaten Gowa merupakan dataran tinggi yakni sekitar 80,17% dan 19,83% merupakan dataran rendah¹

2. Gambaran Umum Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa

Pembangunan Pariwisata dan Kebudayaan merupakan bagian dari proses Pembangunan Nasional dalam rangka mencapai cita-cita bangsa Indonesia sebagai bangsa yang mandiri, maju, adil dan makmur. Pembangunan Pariwisata dan Kebudayaan merupakan rangkaian upaya pembangunan yang berkesinambungan

¹ Renstra 2016-2021 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa.

meliputi seluruh aspek kehidupan masyarakat, bangsa dan negara, untuk melaksanakan tugas mewujudkan tujuan nasional sebagaimana dirumuskan dalam Pembukaan Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pembangunan Kebudayaan tercakup dalam pembangunan bidang sosial budaya dan kehidupan beragama yang terkait erat dengan pengembangan kualitas hidup manusia dan masyarakat Indonesia, masyarakat Sulawesi Selatan pada umumnya, dan masyarakat Kabupaten Gowa pada khususnya, sesuai Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2016 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Gowa Tahun 2016 – 2021, yang mengamanatkan bahwa pembangunan bidang sosial budaya dan masyarakat Kabupaten Gowa yang berakhlak mulia, bermoral, beretika, berbudaya, dan beradab; dan mewujudkan bangsa yang berdaya saing untuk mencapai masyarakat yang lebih makmur dan sejahtera. Dalam pembangunan kebudayaan, terciptanya suasana kehidupan masyarakat yang penuh toleransi, tenggang rasa, dan harmonis.²

a. Profil Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa

Pembangunan kepariwisataan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan dan memberikan kontribusi dalam penerimaan devisa negara yang dihasilkan dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman), serta berperan dalam mengentaskan kemiskinan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata juga berperan dalam upaya meningkatkan jati diri bangsa dan mendorong kesadaran dan

² Renstra 2016-2021 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa.

kebanggaan masyarakat terhadap kekayaan alam dan budaya bangsa dengan memperkenalkan kekayaan alam dan budaya.³

a. Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa

1) Visi

Terwujudnya Gowa sebagai daerah tujuan wisata, sejarah dan alam yang handal dan berdaya saing tinggi di Sulawesi Selatan.

2) Misi

- Melestarikan nilai, keragaman dan kekayaan budaya dalam rangka memperkuat jati diri dan karakter bangsa.
- Mengembangkan ekonomi kreatif dan industri pariwisata yang handal dan berdaya saing serta destinasi yang berkelanjutan.
- Mengembangkan sumber daya Pariwisata dan Kebudayaan.
- Meningkatkan sumber daya manusia bidang kebudayaan dan pariwisata yang profesional dan berkemampuan tinggi.
- Meningkatkan koordinasi dan keterpaduan program antar stakeholder maupun sektor terkait.
- Mengembangkan program pemasaran dalam peningkatan pendapatan asli daerah.⁴

b. Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Tugas pokok, fungsi dan uraian tugas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa ditetapkan dalam Peraturan Daerah, Nomor 7 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kabupaten Gowa sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

³ Renstra 2016-2021 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa.

⁴ Renstra 2016-2021 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa.

1) Kepala Dinas

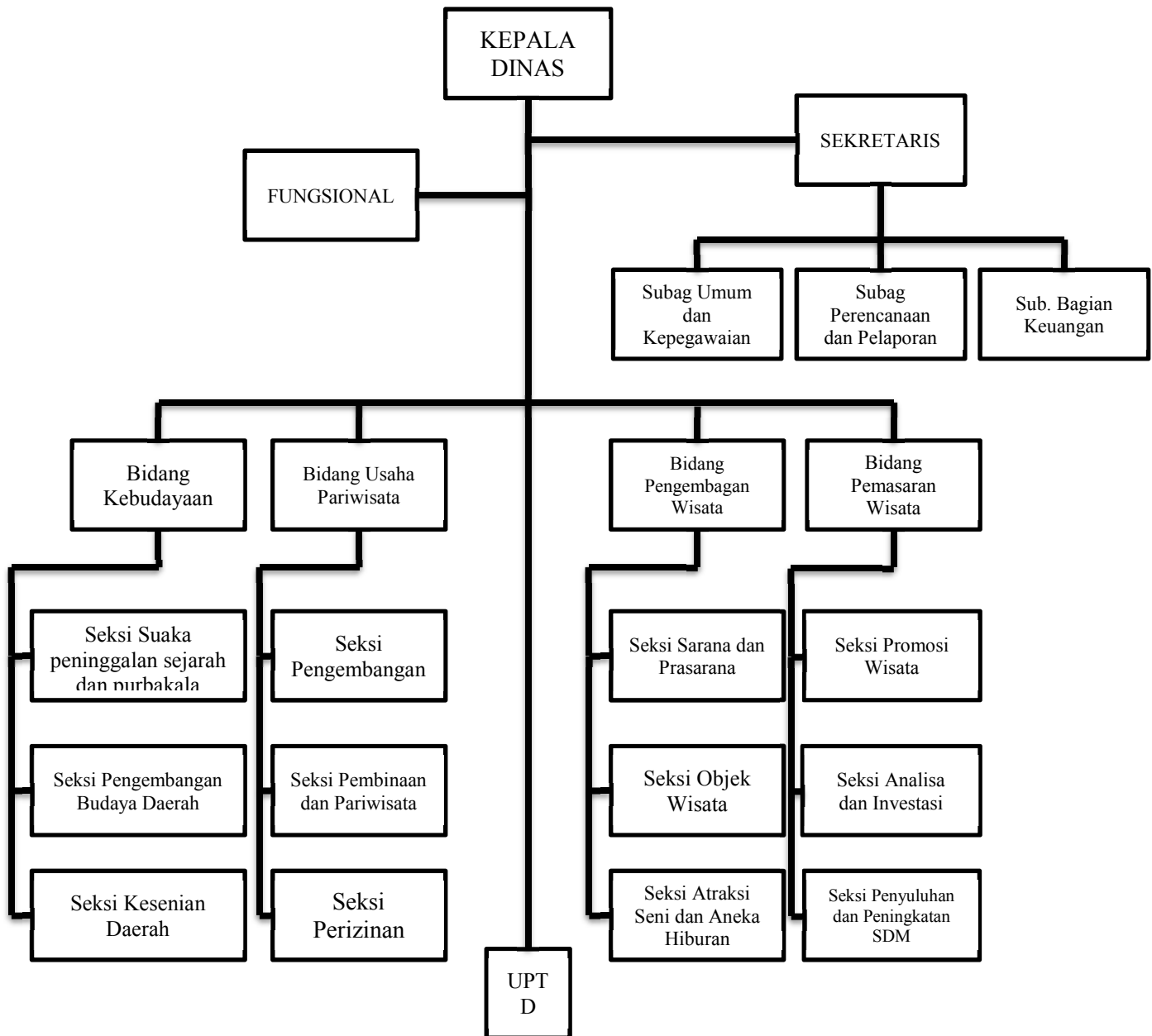
Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dipimpin oleh seorang kepala dinas, mempunyai tugas merumuskan konsep sasaran, mengkoordinasikan, menyelenggarakan, membina, mengarahkan, mengevaluasi serta melaporkan pelaksanaan urusan pemerintahan daerah di bidang Pariwisata dan Kebudayaan berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan sesuai dengan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangannya berdasarkan ketentuan yang berlaku.⁵

c. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Gowa terdiri atas Kepala Dinas, Sekretaris, Sub Bagian, Kepala Bidang, Seksi-Seksi, UPTD, dan Kelompok Jabatan Profesional.

Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Gowa Berdasarkan Peraturan Daerah (Perda Kab. Gowa No. 7 Tahun 2008 sebagai berikut:

⁵ Renstra 2016-2021 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa.



Bagan 4.1: Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
Sumber: Perda Kab. Gowa Nomor 7 Tahun 2008

d. Kinerja pelayanan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Capaian pembangunan bidang kebudayaan ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut:

1) Penyelenggaraan Festival Seni dan Budaya

Penyelenggaraan festival seni dan budaya ditahun 2010 dilaksanakan sebanyak 18 kali, tahun 2011 sebanyak 28kali, di tahun 2012 sebanyak 38 kali, tahun 2013 sebanyak 33 kali, tahun 2014 sebanyak 43 kali tahun 2015 sebanyak 42 kali dan ditahun 2016 akan dilaksanakan sebanyak 43 kali. festival seni dan budaya ini dilaksanakan di Kabupaten Gowa secara periodik serta keikutsertaan kabupaten gowa di berbagai daerah.

2) Sarana Penyelenggaraan Seni dan Budaya

Sarana penyelenggaraan seni dan budaya di Kabupaten Gowa masih minim ini tercatat dari tahun 2010 sampai dengan 2015 cuma memiliki 6 tempat atau sarana penyelenggaraan

3) Benda, Situs dan Kawasan Cagar Budaya yang dilestarikan

Benda cagar budaya yang dikoleksi museum daerah sebanyak 58 koleksi selama tahun 2010 s/d 2015 serta 35 situs dan kawasan cagar budaya yang dilestarikan di Kabupaten Gowa⁶

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kepariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Museum Balla Lompoa

Kegiatan komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan dapat meningkatkan arus kunjungan wisatawan. Oleh karena itu melalui strategi komunikasi pemasaran yang

⁶ Renstra 2016-2021 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa.

dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dapat menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak. Setiap instansi ataupun organisasi yang ingin mencapai tujuan instansi selalu berusaha memperkenalkan produknya agar diketahui dan dikenal oleh khalayak. Metode yang tepat untuk mengenalkan produk tersebut adalah melalui penggunaan strategi komunikasi pemasaran.

Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perekonomian Kabupaten Gowa. Banyak terdapat objek wisata yang menjadi kekayaan tersendiri bagi daerah ini. Adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik maka hasilnya akan baik pula. Hal demikian juga yang akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan membantu perekonomian Kabupaten Gowa. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa. Hal ini pula di benarkan oleh Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa, dimana ia mengatakan:

Memang sampai saat ini kami sudah melakukan strategi pemasaran dengan baik dengan tujuan agar minat wisatawan baik lokal maupun nasional agar tertarik untuk datang berwisata di daerah kami terkhususnya berkunjung ke museum Balla Lompoa yang merupakan salah satu wisata sejarah yang masih bertahan sampai saat ini.⁷

Bagi komunikasi pemasaran, perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi masalah yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran kemudian menentukan tujuan/sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimanan mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana). Proses ini terjadi di dalam kerangka waktu spesifik.

Seperti yang dikatakan oleh Ratnawati selaku Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa mengatakan:

⁷ Sophian Hamdi M, (57) Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa , Wawancara Gowa, 6 Februari 2018

Inti dari pemasaran atau promosi adalah bertujuan meningkatkan pelayanan produk wisata, mengenai objek wisata, atraksi wisata, jasa produk wisata lainnya kepada calon wisatawan dalam berbagai pertunjukan/ event yang dilaksanakan baik dalam maupun luar negeri.⁸

Sebagaimana yang di ketahui Kabupaten Gowa yang berada di Sulawesi Selatan yang memiliki wisata sejarah yang cukup terkenal salah satunya Museum Balla Lompoa yang seharusnya menjadi *icon* Kabupaten Gowa sehingga strategi komunikasi dalam mempromosikan wisata ini harus lebih di tingkatkan lagi.

Suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen agar mereka merasa puas dan nyaman. Yang menjadi masalah adalah bagaimana dan sampai sejauh mana wisatawan dan calon wisatawan selaku pengguna jasa mengetahui mutu dan kenyamanan tempat tersebut. Cara yang dipilih oleh suatu perusahaan adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, salah satu yang menjadi hal pokok adalah anggaran pemasaran. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa memiliki standar dalam menetapkan besar kecilnya pengeluaran untuk pemasaran setiap tahunnya.

Andi Ian Marimba, selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa mengatakan:

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, sebenarnya kami sangat bergantung pada seberapa besar dana atau anggaran yang kami dapat dari pemerintah dan kebijakan dari Kepala Dinas. Setelah kami mengetahui dana promosi yang kami dapatkan, barulah kami mulai menyusun strategi komunikasi pemasaran. Tentu saja bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang kami gunakan disesuaikan dengan kemampuan dari dana tersebut.⁹

⁸ Ratnawati, (44) Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa, Wawancara, Gowa 6 februari 2018

⁹Andi Ian Marimba,(Umur 40 tahun) Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa, Wawancara, Gowa 10 Februari 2018

Selama melakukan penelitian penulis melihat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa sudah menerapkan strategi ini. Mengingat anggaran untuk promosi tergantung pada besaran dana, menyesuaikan dengan khalayak sasaran yang dituju. Keberhasilan daerah dalam memasarkan pariwisata di daerahnya dapat berjalan lancar jika didukung oleh segala komponen yang terkait dan terlibat aktif dalam pengembangan pariwisata. Oleh sebab itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa senantiasa mengingatkan masyarakat untuk sama-sama menjaga sekaligus memelihara objek wisata tersebut agar nantinya dapat memberikan sumbangsih bagi Kabupaten Gowa.

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Museum Balla Lompoa.

Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perekonomian Kabupaten Gowa. Wisata Museum Balla Lompoa merupakan objek wisata yang menjadi kekayaan tersendiri bagi daerah ini. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten gowa tidak terlepas dengan kegiatan menginformasikan produk atau kebudayaan melalui media cetak, online, elektronik dan bahkan sampai pada strategi konsultan untuk mendapatkan pengunjung yang ideal dalam kegiatan kegiatan yang dilaksanakan.

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan Museum Balla Lompoa dirancang sesuai dengan analisis dari DISBUDPAR terhdap kondisi wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang ketempat yang disediakan dengan berbagai objek kebudayaan Kabupaten Gowa serta kondisi masyarakat dalam memahami kearifan lokal. Bauran pemasaran (*marketing*

mix) digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam mewujudkan peningkatan jumlah pengunjung wisata Museum Balla Lompoa.

Berikut ini merupakan perencanaan kegiatan pemasaran Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Gowa dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata Museum Balla Lompoa yaitu empat elemen pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Produk

Yang dimaksud produk dalam wisata adalah segala fasilitas yang didapatkan oleh para wisatawan selama melakukan perjalanan atau berwisata. Perencanaan produk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa pada wisata Museum Balla Lompoa salah satunya adalah pengadaan objek objek wisata yang sesuai dengan analisi geografik, sejarah dan sosilogis seperti kelengkapan pada masa kerajaan gowa mulai dari peralatan perang, peralatan pertanian tradisional, pakaian adat dan monumen-monumen penting peninggalan Kerajaan Gowa tallo. Dan juga produk yang dapat diperjualbelikan adalah untuk lebih menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke Museum Balla Lompoa seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.1 produk yang diperjualbelikan di lokasi Museum Balla Lompoa



2. Harga

Setelah proses pengembangan produknya, perusahaan menawarkan dengan harga yang sesuai dengan pasar. Penentuan harga juga menentukan berhasilnya sebuah perusahaan terhadap memasarkan produk atau jasanya. Yang dimaksud harga dalam pemasaran pariwisata adalah tarif masuk dalam kawasan tersebut dengan harga lima ribu (Rp. 5.000.00) perorang. Untuk penentuan tarif masuk kawasan wisata Museum Balla Lompoa merupakan kebijakan Pemerintah Kabupaten Gowa. Dinas Pariwisata melakukan inisiatif terhadap kunjungan rombongan dengan memberikan potongan harga agar jumlah pengunjung tetap meningkat.

3. Tempat

Merupakan saluran strategi yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran. Jika sebuah produk harus memperhatikan tempatnya untuk menjadi pasar bagi produk wisata yang bersangkutan, maka dalam pemasaran pariwisata, melakukan renovasi tempat seperti pengadaan WC umum di area museum Balla Lompoa, ini merupakan salah satu bentuk perencanaan Dinas kebudayaan dan pariwisata terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisata museum Balla Lompoa.

4. Promosi

Hal yang juga perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk menciptakan ketertarikan, untuk itu dibutuhkan komunikasi yang baik dan jelas antara produsen dan konsumen mengenai produk yang akan di tawarkan. Komunikasi yang baik tersebut tentu akan berpengaruh positif pada produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Kegiatan promosi adalah salah satu strategi jitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang menjadi poin utama dalam meningkatkan pengunjung museum

Balla Lompoa. Strategi tersebut dilakukan dengan cara yang disebut bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah unsur-unsur promosi yang menjadi strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata museum Balla Lompoa. Unsur-unsur bauran promosi sebagai berikut adalah:

- a. *Advertising*, meliputi iklan-iklan yang dipasang di media massa yang juga merupakan mitra kerja sama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Gowa. Dalam hal ini media yang dimaksudkan adalah media lokal.
- b. *Personal selling*, merupakan kegiatan pameran, sosialisasi, dan seminar di beberapa sekolah.
- c. *Word of mouth*, merupakan informasi dari mulut ke mulut oleh seorang pengunjung dan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa ke masyarakat lain tentang pengalaman dalam mengunjungi wisata Museum Balla Lompoa.
- d. *Sale promotion*, merupakan pemberian potongan harga sebesar dua ribu rupiah (Rp. 2.000.00) yang di berikan kepada pengunjung rombongan Wisata Museum Balla Lompoa.
- e. *Publicity* Merupakan berbagai kegiatan publikasi melalui brosur, buku, poster, leaflet, dan lain-lain.

Perencanaan pemasaran tersebut yaitu, produk, harga, tempat dan promosi sesuai konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*, sehingga strategi komunikasi pemasaran dalam konsep bauran pemasaran adalah bagaimana menginformasikan secara menarik melalui iklan, event, pemasaran dari mulut ke mulut dan publisitas.

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Museum Balla Lompoa

Untuk mendukung suksesnya pemasaran pariwisata Kabupaten Gowa dalam memasarkan kepariwisataan khususnya Museum Balla Lompoa, maka bentuk strategi promosi yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa mencakup bauran pemasaran yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa menerapkan 2 bentuk periklanan dalam memasarkan potensi wisata. Bentuk periklanan menurut media yang digunakan yaitu *below the line* (iklan lini bawah) dan *above the line* (iklan lini atas). Tetapi tidak semuanya dipakai, hanya beberapa media saja yang dipilih. Pemilihan ini berdasarkan ketersediaan dana serta media yang paling efektif untuk beriklan. Nur Sape selaku Kepala seksi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa mengatakan:

Kami menggunakan beberapa media elektronik (televisi, radio, dan website) surat kabar, spanduk, baliho dan lain – lain. Nur Sape menambahkan: Media televisi yang kami gunakan yaitu televisi lokal dan swasta seperti TVRI dan metroTV. Kami juga selalu membuat *press release* untuk membentuk hubungan yang baik dengan media seperti Tribun Timur, serta website dengan menampilkan foto-foto objek wisata yang diperkirakan mampu menarik wisatawan lokal maupun nasional hal ini dilakukan supaya calon wisatawan dapat terbujuk untuk melakukan perjalanan wisata ke Kabupaten Gowa Khususnya berwisata di Museum Balla Lompoa. Nur Sape melanjutkan: Spanduk dan baliho biasa kami gunakan menjelang suatu acara dilaksanakan yang kami tempatkan di lokasi strategis, dimana semua orang dapat melihatnya.¹⁰

¹⁰ Nur Sape,(36), Kepala seksi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa, Wawancara, Gowa 10 Februari 2018

Yang dijelaskan oleh kepala seksi promosi ibu Nur Sape dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan Museum Balla Lompoa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memilih media elektronik, *press release* di media online, *website* dan spanduk atau baliho sebagai alternatif dalam mengiklankan Museum Balla Lompoa. Secara tidak langsung, pesan pesan yang disampaikan lewat media tersebut menjadi informasi bagi masyarakat dan juga kosep pesan pada media tersebut beragam yang sesuai dengan topik pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa.

Seperti yang dikatakan oleh beberapa pengunjung Museum Balla Lompoa Bahwa:

Saya penasaran dengan cerita cerita masyarakat tentang kerajaan Gowa Tallo yang daerah kekuasaanya begitu luas dan yang menarik perhatian saya adalah dari kegiatan pameran benda benda sejarah kerajaan Gowa Tallo di benteng Rotterdam jadi saya sangat penasaran dan langsung berknjung ke Museum Balla Lompoa ini. Karena katanya semua benda benda bersejarah disini adalah yang asli.¹¹

Semua orang tau tentang museum Balla Lompoa hanya saja beberapa hari yang lalu ada baliho yang terpasang tentang museum balla lompoa dan saya terfikir untuk mengajak rekan saya yang dari jawa untuk melihat lihat benda benda sejarah kerajaan gowa.¹²

Gambar 4.2 Kunjungan Wisata sekaligus Belajar Sejarah Kerajaan Gowa di Museum Balla Lompoa
Sumber: www.metronews.com



¹¹Siti Khoeriyah (25), Pengunjung, Wawancara 10 Februari 2018

¹² Andi Ical (23), Pengunjung, Wawancara 10 Februari 2018



Gambar 4.3 Tengok Sejarah Kerajaan Gowa di Museum Balla Lompoa
Sumber: Rakyatku.com

2. Acara (*Event*)

Merancang acara yang mengangkat atau mempromosikan Museum Balla Lompoa yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Salah satu cara yang dinilai menarik untuk membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi Kabupaten Gowa khususnya Museum Balla Lompoa adalah dengan melaksanakan dan mengikuti pagelaran, pameran budaya, seni dan objek-objek wisata. Baik yang dilaksanakan sendiri oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa maupun kegiatan yang merupakan bentuk kerjasama dengan pemerintah pusat atau swasta bahkan dengan mahasiswa. Sama halnya dengan yang di ungkapkan oleh Sekertaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabuaten Gowa bahwa:

Strategi pemasaran lainnya yang kami lakukan adalah melalui pagelaran dan pameran, baik yang kami laksanakan maupun yang kami ikuti. Pada pameran yang kami laksanakan, kami bekerjasama dan mengundang pemerintah pusat dan provinsi untuk menikmati objek wisata museum balla Lompoa, dengan harapan wisata museum Balla Lompoa ini dapat dipromosikan ditingkat pusat.

Kami juga mengundang para investor dengan harapan mereka mau berinvestasi di bidang kepariwisataan di Kabupaten Gowa.¹³

Salah satu cara yang dinilai menarik untuk membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi Meseum Balla Lompoa adalah dengan melaksanakan dan mengikuti pangelaran, pameran dan seni. Baik yang dilaksanakan sendiri oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten gowa maupun kegiatan yang merupakan bentuk kerjasama dengan pemerintah pusat atau swasta bahkan dengan para investor dengan harapan dapat meningkatkan wisatawan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Metode publisitas menyediakan fasilitas kepariwisataan dengan prinsip - prinsip memberi sugesti. Media publisitas pariwisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa terdiri dari materi tercetak, iklan, dan bentuk struktural. Media tercetak seperti leaflet, brosur dan booklet yang memberikan data dan uraian yang menarik tentang Museum Balla Lompoa baik itu sejarah, benda-benda peninggalan Sejarah dan lain-lain.

Seperti yang di ungkapkan oleh Andi Ian Marimba:

Pembuatan dan penyebaran leaflet, booklet dan brosur yang berisi informasi tentang Museum Balla Lompoa yang terdapat di Kabupaten Gowa menjadi salah satu bentuk bauran pemasaran yang dianggap efisien dan efektif seperti informasi yang terdapat dalam iklan yang kami buat.¹⁴

Publisitas salah satu cara yang efektif memperkenalkan museum ballo lompoa, karena dengan publsitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak bisa di dapat secara tatap muka (*face to face*) dan tanpa memungut biaya. adapun usaha publikasi Pihak Museum Ballo Lompoa dengan penyebaran leaflet, booklet dan

¹³ Rahmawati, (44) Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa, Wawancara, Gowa 6 februari 2018

¹⁴ Andi Ian Marimba,(40) Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa, Wawancara, Gowa 10 Februari 2018

brosur yang dibagikan pada setiap pengunjung saat pameran, serta lebel-label penjelasan tentang koleksi pada setiap koleksi di Museum Balla Lompoa serta sejarah tentang Museum Balla Lompoa.

4. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth Marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman pengunjung yang pernah datang atau berkunjung di museum Balla Lompoa. Dinas pariwisata dan Kebudayaan memanfaatkan pengalaman wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang mengunjungi Museum Balla Lompoa untuk mempromosikan museum ini kepada calon wisatawan lainnya. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dari pada informasi dari iklan.

Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa mengatakan:
Saya yakin setiap wisatawan yang sudah berkunjung ke Museum Balla Lompoa, paling tidak ada 1 atau 2 orang yang menceritakan pengalamannya selama berwisata kepada rekannya atau keluarganya. Kegiatan ini seperti mempengaruhi calon wisatawan untuk datang berkunjung ke Museum Balla Lompoa.¹⁵

Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang mencakup bauran pemasaran oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa memberikan distribusi yang optimal untuk setiap alat-alat pemasaran yang dipilih. Setiap metode yang dipilih kadang-kadang tumpang tindih dengan metode yang lainnya. Tiap-tiap metode pemasaran memiliki keunggulan masing-masing. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam penerapan strategi bauran pemasaran, memberikan penjelasan kepada calon wisatawan agar tertarik untuk mengunjungi Museum Balla

¹⁵ Sophian Hamdi M, (57) Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa , Wawancara Gowa, 6 Februari 2018

Lompoa yang merupakan salah satu wisata budaya yang ada di Sulawesi Selatan yang masih bertahan sampai sekarang.

C. Faktor yang Menghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gowa dalam Upaya Meningkatkan Pengunjung Di Museum Balla Lompoa.

Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam meningkatkan pengunjung museum Balla Lompoa adalah kurangnya SDM yang handal dalam proses pengembangan wisata dan kurangnya pola promosi yang handal dalam melakukan pemasaran dan sampai pada kurangnya produk yang dapat di promosikan secara nasional seperti berikut:

1. SDM (Sumber Daya Manusia)

Kebutuhan staf ahli dalam proses pengembangan wisata sangat kurang. Sebab, dalam hal ini sebagai sebuah wisata yang memuat situs sejarah sangat membutuhkan para pakar dalam pengembangan wisata dengan pola promosi dan pemasaran yang handal. Seperti pelaksanaan event-event dan seni budaya lokal Gowa yang belum secara rutin dilaksanakan. Belum teridentifikasinya seni dan budaya lokal yang “Layak Jual” dalam pandangan masyarakat dan minimnya regenerasi pelaku seni dan budaya lokal.

2. Fasilitas

Fasilitas menjadi hal utama bagi pengunjung Museum Balla Lompoa seperti Kurangnya produk wisata yang akan di promosikan secara Nasional maupun Internasional dan fasilitas publik seperti WC umum yang tidak ada di museum Balla Lompoa.

3. Layanan

Belum terjaringnya kerjasama dengan pengelola usaha kepariwisataan, Biro Perjalanan, Hotel, Bandara dan tempat strategis lainnya dalam Promosi Kepariwisata Kabupaten Gowa dan Belum terbangunnya Sistem Informasi Pariwisata di lokasi Strategis seperti di Malino.¹⁶ Seperti yang dikatakan oleh Andi Ian Marimba:

Hambatan dalam proses pemasaran adanya kekurangan pengetahuan masyarakat tentang wisata budaya dan sejarah sehingga beberapa promosi yang dilakukan terabaikan dan kekurangan sistem informasi yang strategis dalam proses pemasaran. Serta proses pemasaran yang belum secara rutin.¹⁷

Beberapa hambatan diatas adalah merupakan hambatan yang mengarah pada bauran promosi periklanan, *event*, sumber daya manusia dalam mengelola manajemen promosi pariwisata dan belum adanya kerjasama antara dinas dengan pelaku usaha yang mumpuni dalam mempengaruhi minat kunjungan sehingga minat pengunjung untuk mengetahui kearifan lokal dan kebudayaan lewat situs sejarah yang dimuseumkan di museum Balla Lompoa sangatlah kurang.

Sementara dari segi fasilitas museum Balla Lompoa, tidak ada WC umum di area museum Balla Lompoa. Kemanan yang menjadi prioritas utama untuk menjaga segala bentuk dan objek sejarah di museum Balla Lompoa belum ada. Kemudian masih kurangnya kesadaran wisasta dalam hal kebersihan, dikarenakan *cleaning service* yang belum di tempatkan di museum tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh Ratnawati:

Kekuarangan fasilitas menjadi kurangnya pengunjung di museum balla lompoa seperti WC umum yang belum ada. Kemudian dari segi kebersihan, masih belum ada *cleaning service* dan juga tidak adanya kesadaran

¹⁶ Renstra 2016-2021 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa.

¹⁷ Andi Ian Marimba,(40) Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa, Wawancara, Gowa 10 Februari 2018

pengunjung dalam hal kebersihan serta keamanan juga belum ada di museum itu.¹⁸

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung museum Balla Lompoa memiliki hambatan yang cukup signifikan dalam kegiatan promosi yaitu anggaran yang cukup terbatas di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa.

Hal ini menjadi sebuah masalah yang harus diselesaikan oleh dinas karena kegiatan promosi sebagian besar memerlukan pendanaan yang memadai dalam mempromosikan museum Balla Lompoa. Terlebih lagi pada kegiatan promosi yang bersitan *event* (acara) tentunya memerlukan pendanaan yang cukup besar, selain dari promosi yang memerlukan konsultan media seperti media cetak, elektronik dan media online.

Seperti yang dijelaskan oleh bapak Andi Ian Marimba:

Hambatan yang paling signifikan atau paling berpengaruh terhadap proses promosi dalam mempromosikan museum Balla Lompoa adalah dana. Dana menjadi tolak ukur keberhasilan dalam mempromosikan wisata apapun di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa. Terlebih lagi pada wisata sejarah seperti museum Balla Lompoa ini.¹⁹

Penjelasan kepala pemasaran Andi Ian Marimba Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dapat kita simpulkan bahwa pendanaan juga berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung museum Balla Lompoa karena daya kompetitif promosi yang dilakukan tidak dapat mencapai target keberhasilan jika pendanaan tidak mampu mengakomodir konsep yang telah dirancang dalam meningkatkan pengunjung museum Balla Lompoa. Pada penelitian ini tidak ada kebohongan sesuai dengan data yang diperoleh sebagaimana dalam Q.S An-Nahl/16 ayat 105. Kegiatan komunikasi dilakukan

¹⁸Rahmawati, (44) Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa, Wawancara, Gowa 6 februari 2018

¹⁹Andi Ian Marimba,(40) Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa, Wawancara, Gowa 10 Februari 2018

dengan menyampaikan pesan-pesan fakta, bukan isu yang tidak berdasarkan fakta dan opini yang nyata. Dalam ayat tersebut mengajarkan setiap individu dalam berkomunikasi harus jujur dan bertanggung jawab, apapun yang dilakukan harus dengan kejujuran, seperti halnya dalam melakukan promosi, jangan sampai berbohong yang menyebabkan sesuatu yang tidak berkah dan tidak baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Strategi komunikasi Pemasaran Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gowa Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Museum Balla Lompoa“. Penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Startegi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa antara lain, produk, harga, tempat, dan bauran promosi yakni, publikasi, *event* (acara), promosi mulut kemulut. Dari kegiatan pemasaran tersebut bauran promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran karena pada promosi dan periklanan dan setiap kegiatan yang bersifat promosi, komunikasi menjadi hal yang penting sehingga strategi komunikasi pemasaran dari segi periklanan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan kunjungan museum Balla Lompoa.
2. Faktor penghambat komunikasi pemasaran yaitu adanya kekurangan sumber daya manusia dalam mengelola wisata sejarah dan budaya terutama museum Balla Lompoa. Kurang adanya kegiatan kegiatan seperti pagelaran yang dapat menarik perhatian pengunjung. Kesadaran dan daya tarik masyarakat dalam hal wisata sejarah masih kurang sehingga promosi yang dilakukan tidak terlalu efisien dan belum ada pengamanan di museum Balla Lompoa dan WC umum yang menjadi hal utama disetiap wisata tidak terdapat di museum Balla Lompoa. Adapun hal paling penting adalah

pendanaan yang masih bisa dibilang kurang sehingga proses pengaplikasian strategi pemasaran tidak memadai.

B. Implikasi

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata cukup strategis dalam mempromosikan museum Balla Lompoa sebagai icon atau situs sejarah kerajawan Gowa Tallo. Namun, dalam berbagai media yang dijadikan sebagai wadah dalam promosi terkadang memiliki kendala secara teknis maupun konsep yang telah disusun. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gowa yaitu:

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gowa sebaiknya lebih memaksimalkan pemanfaatan berbagai media pemasaran untuk memasarkan potensi pariwisata di Museum Balla Lompoa baik bagi masyarakat lokal, nasional maupun internasional.
2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gowa sebaiknya memaksimalkan pengelolaan objek - objek wisata di Kabupaten Gowa terutama pada wisata Meseum Balla Lompoa. Dengan pengelolaan yang lebih baik diharapkan, akan lebih banyak wisatawan yang berkunjung ke Meseum Balla Lompoa.
3. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gowa sebaiknya melakukan sosialisasi kepariwisataan kepada masyarakat Kabupaten Gowa dan memaksimalkan kinerja kelompok sadar wisata yang telah dibentuk sebelumnya. Hal ini tentu saja juga memerlukan dukungan dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico, 1984.
- Arni, Muhammad. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo persada, 2012.
- Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra, 2000.
- Effendi, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992.
-, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Fred R, David. *Manajemen Stratgis, Edisi sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ginting, Nembah F. hartimbul. *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya. Bandung, 2011.
- Glueck, William F. dan Lawrence R Jauch. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994.
- Hadi, Sutrisan. *Metodologi Research I*. Yokyakarta; UGM Press, 1999.
- Hamidi. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UPT. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, 2007.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- IBI-LSPP, *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama, 2006.
- Khotijah, Siti. *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA. Bandung, 2004.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, 2006.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*. INDEX, Jakarta, 2004.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*.
- liliweri, Alo. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Mursyid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Musman, dan Asti. *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pstaka, 2011.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation*. CetI, Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Poernomo, Husaini Usman. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Saladin, Djaslim dan Herry A. Buchory. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2010.
- Terrence, A. Shim. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Stainer, Geroge dan John Milner. *Manajemen Strategic*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Yuliani. *Strategi Komunikasi DISBUDPAR Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*, e-Journal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 3, 2013
- Yulianita, Neni. *Komunikasi Pemasaran*, 2001.

LAMPIRAN



Wawancara dengan
Kapala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Gowa



Wawancara dengan
Seketaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Gowa



Wawancara dengan
Staf Meseum Balla Lompoa Kabupaten Gowa



Wawancara dengan
Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Gowa

Daftar Riwayat Hidup



Muhammad Sahir dilahirkan di Tawau, Lahad Datuk, Sabah Malaysia pada tanggal 15 Juni 1994. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, anak dari ibunda Hapsah dan ayahanda Saleh penulis memulai pendidikan di Sekolah Dasar Lahad Datuk, Sabah Malaysia melanjutkan pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah (YIIPS) Pulau Sebatik, setelah tamat SD pada tahun 2007, penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (YIIPS) Pulau Sebatik,

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah (YIIPS),Pulau Sebatik, Kabupaten nunukan, Provinsi Kalimantan Utara dan Lulus pada tahun 2013. Kemudian setelah tamat dari SMA penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi. Selama berkuliah penulis pernah berkecimpung di dunia organisasi baik intra maupun ekstra diantaranya Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi indonesia (IMIKI), sedangkan organisasi ekstra ialah Liga Mahasiswa Nasional Demokrasi (LMND) dan Himpunan Mahasiswa Islam komisariat Dakwah dan Komunikasi sebagai Kader. Kemudian penulis menyelesaikan Studi setelah 5 tahun 3 bulan berkecimpung sebagai mahasiswa pada tahun 2018 penulis mampu meraih gelar S.I.Kom.